Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР
_____А.Е. Рудин

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f e8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Методы научно-аналитической работы

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ЗАО №2-3-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
2	УП		4	59	9	2	Экзамен
	РПД		4	59	9	2	
Итого	УП	4	4	91	9	3	
	РПД	4	4	91	9	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор _____ Смирнов Алексей Викторович

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:

_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающихся компетенции в аналитической и научно-исследовательской сфере рекламной деятельности

1.2 Задачи дисциплины:

• рассмотреть основные особенности научного анализа, применяющегося в ходе исследований в профессиональной сфере;

• раскрыть принципы приобретения с помощью информационных технологий и использования в практической деятельности новых научных знаний;

• сформировать навыки применения программно-целевого метода решения научных проблем.

• сформировать у обучающихся навыки поиска научно-методологического инструментария, в максимальной степени способствующего решению научно-теоретической проблемы;

• сформировать у обучающихся навыки представления результатов исследований в форме структурированной работы.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Основы научных исследований в профессиональной сфере

Социокультурные аспекты потребления

Репутационные технологии в медиаиндустрии

Производственная практика (научно-исследовательская практика)

Научно-практический семинар

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен проводить работы по обработке и анализу научно-технической информации и результатов исследовании? в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии
Знать: современные технологии поиска актуальной научной информации
Уметь: осуществлять информационно-аналитический поиск в области рекламы и СО на тематических научно-информационных порталах
Владеть: навыками применения новейших мировых исследовательских разработок в сфере рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Научно-аналитическая работа в области рекламы и СО	1			
Тема 1. Реклама и СО как предмет научно-аналитической работы. Специфика рекламы и СО как междисциплинарной области научного знания. Современные перспективные направления исследований в области рекламы и СО. Понятие научного уровня исследования и критерии его оценки. Методы оценивания уровня научного исследования. Планирование ожидаемого уровня исследований, проводимых творческим коллективом или индивидуально. Понятие об актуальности научного исследования, необходимость ее обеспечения и методы ее оценивания. Новизна и самостоятельность научного исследования.		2		16

Тема 2. Научно-аналитическая работа как форма введения практического опыта в научный контекст. Публикационная активность как основная форма представления исследований в современной науке. Виды научных публикаций и научных изданий и их основные особенности. Научные библиотеки и иные источники научной информации. Библиографический поиск как метод выявления перспективных направлений исследования, оценки его актуальности и самостоятельности. Система классификации научной информации. Методологические затруднения при научно-аналитической работе в области рекламы и СО и методы их преодоления.		2		16
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Современные информационные технологии в научно-аналитической работе				
Тема 3. Современные технологии информационно-библиографического поиска. Сетевые источники научной информации. Современные информационные базы научных данных. Научно-информационные порталы. Системы и технологии поиска научной и библиографической информации. Формулировка запросов на научно-библиографический поиск. Проблемы верификации и научной аутентификации сетевых данных. Интернет и проблема научных заимствований. Принципы организации крупнейших глобальных и отечественных научно-информационных систем (SCOPUS, Web of Science, РИНЦ)	2			12
Тема 4. Обобщение прикладных разработок в области рекламы и СО в научной деятельности. Современные источники информации о практической деятельности в области рекламы и СО. Специализированные издания в области рекламы и СО. Информационные порталы по рекламе и СО как пространство обмена опытом практической деятельности и как образовательные ресурсы. Информационные порталы и специализированных изданий как источники эмпирических данных для научных исследований в области рекламы и СО. Специфика аудитории сетевых порталов и авторов специализированных изданий.			1	12
Раздел 3. Система наукометрии и научно-аналитическая деятельность				
Тема 5. Система количественной оценки научной деятельности. Наукометрия как одна из форм квалиметрии. Виды наукометрических показателей. Информационно-аналитические аспекты функционирования наукометрических систем. Информационно-библиографическая база данных как основа наукометрической системы. Недостатки и проблемы современной наукометрии. Проблема «симуляции» научной деятельности и завышения наукометрических показателей.			1	12

Тема 6. Специфика организации научно-информационных систем. История научно-информационных систем и их учредители. Проблема организационного статуса наукометрических и научно-информационных систем. Организация доступа к научно-информационным системам. Критерии выбора наукометрических показателей в научно-информационной системе. Наукометрическая система как база данных. Кодифицируемые параметры научной информации и их связь с библиографическим описанием и системой наукометрических показателей. способы повышения объективности расчета наукометрических показателей			1	12
Тема 7. Специфика работы с отечественной научно-аналитической системой. Необходимость работы с наукометрической и научно-информационной системой. Регистрационные данные. Система организации поиска по кодифицируемым параметрам. Виды поиска, их достоинства и недостатки. Подготовка научного продукта к размещению в научно-информационной системе. Аннотирование. Выбор классификатора. Составление списка ключевых слов. Оформление цитирований.			1	11
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			4	59
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		10,5		97,5

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-2	определяет субъектов современного рекламного рынка: рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. самостоятельно составляет план исследовательского проекта разрабатывает аналитические модели, служащие основанием эмпирического исследования.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра	
3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
	Курс 2
1	Специфика рекламы и СО как междисциплинарной области научного знания.
2	Современные перспективные направления исследований в области рекламы и СО.
3	Понятие научного уровня исследования и критерии его оценки.
4	Методы оценивания уровня научного исследования.
5	Виды научных публикаций и научных изданий и их основные особенности.
6	Система классификации научной информации.
7	Научные библиотеки и иные источники научной информации.
8	Сетевые источники научной информации. Современные информационные базы научных данных.
9	Специфика аудитории сетевых порталов и авторов специализированных изданий.
10	Системы и технологии поиска научной и библиографической информации
11	Принципы организации крупнейших глобальных и отечественных научно-информационных систем
12	Современные источники информации о практической деятельности в области рекламы и СО.
13	Информационные порталы и специализированных изданий как источники эмпирических данных для научных исследований в области рекламы и СО. Подготовка научного продукта к размещению в научно-информационной системе.
14	Наукометрия. Информационно-библиографическая база данных как основа наукометрической системы.
15	Научно-информационные системы, их организаторы и пользователи.
16	История научно-информационных систем и их учредители.
17	Наукометрическая система как база данных.
18	Критерии выбора наукометрических показателей в научно-информационной системе.
19	Недостатки и проблемы современной наукометрии.
20	Методы оценивания уровня научного исследования.
21	Методологические затруднения при научно-аналитической работе в области рекламы и СО и методы их преодоления

22	Проблемы верификации и научной аутентификации сетевых данных.
23	Специфика аудитории сетевых порталов и авторов специализированных изданий.
24	Система организации поиска в научно-информационной системе по кодифицируемым параметрам.
25	Специфика работы с отечественной научно-аналитической системой.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс:

Разработать сценарий проведения специального мероприятия для позиционирования кафе в Красносельском районе г. Санкт-Петербурга.

В ответе должны содержаться:

1) определение целевых аудиторий;

2) разработка предлагаемых обращений к каждой аудитории;

3) пошаговое описание проведения самого мероприятия с таймингом.

Вариант решения:

1) ЦА: Жители Красносельского района, 18+

2) День Святого Валентина – красивый, романтичный и очень трогательный праздник. В этот день хочется, чтобы все вокруг были влюблены и счастливы! Кафе-бар «Оазис» приглашает всех влюблённых отметить День Святого Валентина на романтический ужин при свечах. В день всех влюблённых шеф-повар кафе -бара «Оазис» подготовит специальное меню. В этот вечер для Вас будет работать фотограф, который подарит Вам массу впечатлений и память о проведённом вечере. Вас ожидает красивая музыка, свечи, располагающая атмосфера, приятные сюрпризы – комплименты. Мы ждём Вас 14 февраля с 19.00.

3) 19.00 – Начало праздничного вечера. В кафе атмосфера посвящённая, посвящённая Дню Святого Валентина. Гостей кафе обслуживают официанты-купидоны.

20.00 – начинает работу фотограф.

22.00 – выходит ведущий с поздравлениями.

22.30 – конкурсы от партнёров, все участники получают призы, например: бутылка шампанского орт заведения, сертификат на двоих в салон красоты, билеты в кино.

Розыгрыши проходят с 22.30 до 1.00

3.00 – Закрытие кафе-бара «Оазис».

Кейс:

Выбрать из существующих инструментов формирования имиджа наиболее эффективные для формировании программы продвижения кафе «Часы» в г. Гатчина.

В ответе должны содержаться:

1) описание существующих инструментов;

2) анализ предполагаемой эффективности применения выбранных инструментов;

3) краткий план продвижения с привязкой к территории и времени.

Вариант решения:

1) Инструменты формирования имиджа:

• Корпоративная культура – имидж внутри компании.

• Фирменный стиль – цвет, логотип, форма одежды, шрифт и т.д.

• Реклама – направлена на продвижение компании через СМК, СМИ.

• Продукт компании – товар\услуга, который организация представляет общественности.

• Интернет – сайт компании, социальные сети.

2) Фирменный стиль - Вспомогательный инструмент формирования единой концепции заведения, выражаемой в едином стиле оформления, внутреннего и внешнего дизайна, формы одежды обслуживающего персонала и пр. деталей.

Реклама – СМИ: реклама на местных телеканалах; газета «Спектр»; Bilboard с информацией о бизнес-ланче, располагающийся на улице, где расположено кафе.

Продукт компании – в зависимости от фирменного стиля, например: кофе с собой, хлебная корзина, особенный десерт и пр.

Интернет – страница заведения в социальных сетях («ВКонтакте») с полной информацией, сайт, отзывы на flamp.

3) В рамках районного праздника, например: День района, День города, День молодёжи, следует организовать оригинально оформленную в фирменном стиле точку с продажей продукции компании (небольшие порции по доступной цене), например: кофе. А также подарки фирменной сувенирной продукции: календарь от заведения – с одной стороны календарь, с другой – фирменное блюдо или новинка.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Экзамен проводится в форме устного собеседования. Пользоваться справочными материалами не разрешается. Время на подготовку ответа – 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Щербакова, Е. В., Ольховатов, Е. А.	Методы и средства научных исследований	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/96558.html
Набатов, В. В.	Методы научных исследований	Москва: Издательский Дом МИСиС	2020	http://www.iprbookshop.ru/106886.html
Тронин, В. Г., Сафиуллин, А. Р.	Методология научных исследований	Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/106137.html
Жмудь, В. А.	Методы научных исследований	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2024	https://www.iprbookshop.ru/133157.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Клименко, И. С.	Методология системного исследования	Саратов: Вузовское образование	2020	https://www.iprbookshop.ru/89238.html
Воробьева, С. В., Смирнов, О. В., Казанцева, Л. А., Смирнова, В. О.	Методология научного творчества	Тюмень: Тюменский индустриальный университет	2020	http://www.iprbookshop.ru/115077.html
Махов, С. Ю.	Методы научных исследований	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ)	2019	http://www.iprbookshop.ru/95404.html
Богуславская, О. В., Зорин, К. А., Подлубная, М. Л.	Методология научного исследования	Красноярск: Сибирский федеральный университет	2018	https://www.iprbookshop.ru/100051.html
Пивоварова, О. П.	Основы научных исследований	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/81487.html
Горлов, Н. И., Деревяшкин, В. М., Елистратова, И. Б.	Основы научных исследований	Новосибирск: Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики	2019	http://www.iprbookshop.ru/102129.html
Земляков, В. Л., Ключников, С. Н.	Организация и проведение исследований и разработок	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	http://www.iprbookshop.ru/107966.html
Сибирякова, Т. Б.	Научная публикация: основные требования и подготовка статей к изданию в отечественных и зарубежных журналах	Саратов: Вузовское образование	2018	http://www.iprbookshop.ru/77587.html
Светлов, В. А.	История научного метода	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/79770.html
Герке, Л. Н., Князева, А. В., Грачев, А. Н., Гильфанов, М. Ф., Хасаншин, Р. Р.	Основы научных исследований	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/100578.html

Кокаревич, М. Н.	Философия и методология научной и проектной деятельности	Томск: Томский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ	2020	https://www.iprbookshop.ru/117068.html
Тонышева, Л. Л., Кузьмина, Н. Л., Чейметова, В. А.	Методы и организация научных исследований: теоретические основы и практикум	Тюмень: Тюменский индустриальный университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/101416.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска